

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Maskulinitas pria pada iklan parfum Watchout dalam majalah *Men’s Fitness*?” (Studi Semiotik iklan parfum Watchout versi pria maskulin dalam majalah *men’s fitness*)**” dengan sebaik-baiknya.

Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri karena kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri. Semua kemenangan tidak lepas dari bantuan dari semua pihak selama proses penyelesaian skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari Bapak Zainal Abidin Achmad, Msi, M.Ed, Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yg setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya :

1. Ibu. Hj, Suparwati, Msi Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bpk. Juwito, S.Sos, Msi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Papa dan Mama atas semua dukungan yang telah diberikan. Iloveyou...

4. Sahabat-sahabatku : Aneth, Memeth, Ogie, Pujo, Rendy, Reno, Mail, Sahid, Uli, Chimot U're not Alone.
5. Dita Aninda yang selalu menemaniku setiap saat dan selalu memberikan semangat.
6. My lovely, yang berwarna putih dan berbentuk kotak berukuran 14inch, kamu benar-benar berarti buat aku.
7. Rosyida Kusuma Wardhani yang selama ini selalu memberikan semangat dan dukungan. Makassiiiiiiiiiii yaa.
8. Teman-teman X-PHOSE : Asep, Soak, Samohung, Silvia, Yeni, Dimas, Kancil, dan semua yang tidak bisa penulis sebut satu – per-satu.
9. Seluruh keluarga besar X-PHOSE (eXpresi PHOtography Seni) yang memberi berbagai macam informasi serta memberi wadah untuk berkreasi seputar dunia fotografi.
10. Teman-teman BEGUNDAL : Rama, Rinto, Rima, Dwi, Halem, Novi, Cristha, Ela, Vega, Vika, Nungki, Vita, Didit, Jun, Olive, Edo, Riza, Endah.
11. Seluruh teman-teman IKOM '05 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, sungguh sangat senang dapat mengenal kalian.

Dengan segala bantuan yang diberikan kepada penulis, penulis tidak akan melupakan seluruh jasa dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas seluruh jasa-jasa baik itu serta selalu dilimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Amiiiiinn.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa	11
2.1.2. Komunikasi Periklanan	12
2.1.3. Konsep Makna	16
2.1.4. Pemanfaatan Warna Dalam Kemasan	17
2.1.5. Konsep Gender	19
2.1.6. Ekspresi Simbolik Dalam Iklan	22
2.1.7. Maskulinitas	23
2.1.8. Iklan Media Cetak	26

2.1.9. Majalah Sebagai Media Iklan	27
2.1.10. Komunikasi Non Verbal.....	30
2.1.11. Komunikasi Visual	33
2.1.12. Semiotika	34
2.1.13. Model Semiotik Charles S. Peirce	36
2.2. Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Kerangka Konseptual	40
3.2.1 Populasi dan Korpus	40
3.2.2 Unit Analisis	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian	44
4.1.1 Watchout	44
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Ikon, Indeks, Simbol dalam Iklan Watchout pada Majalah Men's Fitness Edisi Juni 2009	
45	
4.2.2 Tanda dan Acuan Tanda (Obyek)	46

4.2.3	Penggambaran Iklan Parfum Watchout pada Majalah Men's Fitness Edisi Juni 2009	47
4.2.4	Iklan Watchout Dalam Model Kategori Tanda Charles Sanders Peirce	48
4.3	Analisis Iklan Watchout	53
4.3.1	Ikon	53
4.3.2	Indeks	55
4.3.3	Simbol	56
4.4	Makna Keseluruhan Dalam Iklan Watchout	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Semiotik Peirce	37
Gambar 2.2 Model kategori Tanda Peirce	37
Gambar 2.3 Elemen Makna Peirce	39
Gambar 4.1 Iklan Watchout dalam Elemen Makna Peirce	50
Gambar 4.2 Iklan Watchout dalam Tiga Kategori Tanda Peirce	51

ABSTRAKSI

SEPTA AUDITYA NUGRAHA 0543010424. MASKULINITAS PRIA PADA IKLAN PARFUM WATCHOUT DALAM MAJALAH MEN'S FITNESS (Studi Semiotik Iklan Parfum Watchout Versi Pria Maskulin Dalam Majalah Men's Fitness Edisi Juni 2009)

Penelitian ini didasarkan pada definisi laki-laki sesungguhnya yaitu maskulinitas. Penelitian ini menaruh pada masalah maskulinitas yang digambarkan oleh seorang laki-laki sebagai model yang terdapat dalam iklan parfum Watchout.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Peirce, dikarenakan dalam ilustrasi iklan parfum Watchout ini terdapat berbagai makna tanda, maka digunakan ikon, indeks, dan simbol untuk mengklasifikasikan tanda secara spesifik. Peirce menggunakan teori segitiga makna (triangle of meaning) yang terdiri atas sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan).

Unit analisis penelitian ini adalah seluruh tanda dan lambang yang terdapat pada iklan parfum watchout baik yang berupa gambar, warna, maupun tulisan yang menjadi latar belakang dalam iklan parfum Watchout dan menyimpulkan berbagai makna, arti yang ada pada gambar dan tanda dalam iklan tersebut. Tanda dalam penelitian makna yang terdapat pada majalah Men's Fitness yang menjadi korpus dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam kategori hubungan tanda dengan acuannya yang dibuat oleh Charles Sanders Peirce dan dikategorikan dalam tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Iklan Watchout dalam penelitian ini menggambarkan pria maskulin dengan kepribadian yang ditampilkan dengan menunjukkan bahwa pria tersebut sosok laki-laki maskulin, bersih, wangi, dan berpenampilan rapi dengan penggambarannya yang menarik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media populer (craig, 1992 : 3) seperti televisi, surat kabar, dan iklan sejak lama dianggap memiliki peran penting dalam mendefinisikan dan membentuk konsep, bagaimana media berperan dalam mengkonstruksi hal-hal yang penting.

Media massa yang memuat iklan dengan menampilkan pria sebagai modelnya semakin banyak dan berkembang, dari mulai iklan produk otomotif sampai dengan iklan perawatan tubuh.

Media iklan itu sendiri seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio, dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing memiliki cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat.

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur dan mempunyai pesan yang tak kalah pentingnya dengan media massa lain. Majalah memiliki beberapa kelebihan sebagai media iklan dikarenakan beberapa hal, antara lain :

1. Majalah memiliki segmentasi khusus khalayaknya sehingga pengguna media lebih mudah memilih majalah yang sesuai dengan produk
2. Majalah memiliki kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibanding dengan waktu yang tersedia di media elektronik
3. Iklan pada majalah dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan sehingga publikasinya lebih bertahan lama, mudah diarsipkan atau diberikan kepada pembaca yang lain.

Penampilan iklan yang cukup menarik ditunjukkan oleh iklan parfum Watchout untuk pria dalam majalah Men's Fitness edisi Juni 2009, yang menampilkan sosok pria maskulin dengan menggunakan kemeja dan jas berdasi, memiliki badan yang atletis, kulitnya bersih, putih dan rapih.

Majalah Men's Fitness merupakan majalah yang dikhususkan untuk menunjang gaya hidup kaum laki-laki, dimana isi dari majalah Men's Fitness tersebut membahas seputar aktivitas yang dilakukann oleh laki-laki untuk memperoleh badan yang sehat, kekar, kuat, berisi, dan rapi untuk dapat menarik perhatian kaum wanita.

Iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud itu, pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantaraan media sehingga iklan akan menjadi "realitas baru" dari produk komoditas yang disediakan.

Terdapat beberapa definisi periklanan menurut para ahli antara lain adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-

produknya yang ditransmisikan kepada suatu khalayak sasaran melalui media, bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee and Johnson, 2004:3). Tugas utama iklan itu sendiri sebenarnya untuk mengubah produk menjadi citra dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas, dan sebagainya. Tujuannya untuk membuat pasar sasaran menyadari *aware* akan suatu merek baru yang diiklankan dibandingkan merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku untuk pembelian ulang (Jefkins, 1997:8).

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan atas suatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan (Widyatama, 2005:144).

Menurut Liliweri iklan juga memiliki berbagai fungsi, fungsi pertama adalah bahwa iklan pada dasarnya merupakan sebarang iklan dari komunikator kepada khalayaknya. Fungsi kedua iklan adalah fungsi pendidikan. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan adalah merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan membantu melakukan

sesuatu. Selain dua fungsi diatas, iklan juga berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal. Fungsi penting yang juga dimiliki oleh iklan yaitu sebagai pembentuk citra merek *brand image* dari sebuah produk dan perusahaan (widyatama, 2005:147).

Suatu iklan yang baik sangatlah relatif, karena di pandang dari tiga segi yaitu kreatif, efektifitas dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep komunikasi dan visualisasi yang melibatkan estetika dan komunikatif. Suatu iklan baik dari segi ilustrasi maupun dari segi bahasa seringkali mengandung suatu makna muatan tertentu, dimana iklan itu sendiri merupakan *dirty ideolical work*, artinya dibalik iklan sebenarnya beroperasi ideologi pemasang iklan. Iklan merangkum aspek-aspek sosial, tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek-aspek realitas sosial tersebut secara tidak jujur, atau iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai improvisasi melalui trik-trik iklan. Iklan juga menunjukkan bagaimana keniscayaan pasar atau kemajuan ekonomi beroperasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk harus dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam hal ini (Kotler, 1997:704) berpendapat bahwa pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat. Iklan adalah salah satu sarana

komunikasi pemasaran dan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan dapat menjangkau daerah yang luas yang secara fisik tidak dapat atau sulit dijangkau oleh produsen. Iklan juga bermanfaat untuk memberi citra organisasi jangka panjang, pemantapan merek tertentu, penyebaran informasi tentang jasa dan kejadian, pengumuman penjualan khusus dan anjuran untuk melakukan sesuatu. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar dengan biaya murah untuk setiap penonjolan (Imaniar, 2000:2).

Pemasangan suatu iklan juga mempunyai fungsi tersendiri. Fungsi-fungsi dari periklanan adalah :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Pengiklan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya (Lee and Carla, 1999:10).

Dari berbagai macam produk yang diiklankan, iklan produk parfum untuk pria merupakan salah satu kategori iklan yang dalam penggambaran kelebihan dan

keindahan produknya melalui berbagai macam penggambaran. Dalam pembuatan iklan segi kreatifitas harus ditonjolkan. Hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Seperti halnya Watchout sebagai produk parfum untuk pria yang menonjolkan maskulinitas untuk menarik perhatian konsumennya. Bila tokoh pria muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai tokoh yang agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, dan rasional. Oleh karena itu Watchout menggunakan sosok pria maskulin yang berpenampilan rapi, bersih dan percaya diri sebagai simbol dari produk Watchout tersebut.

Cerita dalam iklan tidak dibuat begitu saja, tetapi berhubungan langsung dengan pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi dapat mengandung banyak fungsi, misalnya mendorong penangkapan ide-ide, dapat membantu mengidentifikasi produk tersebut pada waktu dijual, maupun dapat menimbulkan asosiasi afektif atau rasa senang.

Di dalam dunia iklan, tanda menjadi perantara penjualan, melalui teknologi dan ilmu pengetahuan yang menampilkan produk, cetakan iklan serta cara mengkomunikasikannya. Dengan pendekatan semiotika, yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain serta pengiriman dan penerimaannya. Peneliti akan menggunakan model semiotika Charles S. Peirce, menurut Peirce sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut.

Menurut Peirce hubungan tanda dan acuannya memiliki tiga bentuk yaitu ikon, indeks, dan simbol. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan dalam iklan Watchout.

Laki-laki dalam masyarakat tampaknya merupakan fenomena universal dalam sejarah peradaban manusia di masyarakat maupun di dunia. Secara tradisional manusia diberbagai belahan dunia menata diri atau tertata dalam bangunan masyarakat. Pada masyarakat seperti itu laki-laki diposisikan superior terhadap wanita di berbagai sektor kehidupan, baik domestik maupun publik. Laki-laki atau perempuan memperoleh legitimasi dari nilai-nilai sosial, agama, hukum negara dan sebagainya dan tersosialisasi secara turun temurun dari generasi ke generasi.

Sangat sedikit yang mempercayai ketimpangan gender sebagai isu sosial yang harus diperhatikan. Tampaknya disamping diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai isu laki sehingga diskusi tentang isu gender dalam masyarakat dapat dilakukan secara seimbang menuju masyarakat yang lebih fleksibel.

Mengapa semua laki-laki harus maskulin sedangkan perempuan harus feminim? Mengapa laki-laki harus tampak jantan dan perempuan harus lemah lembut? Laki-laki beruntung atau tidak selalu menempati posisi lebih tinggi dari perempuan. Konsep budaya yang menempatkan posisi laki-laki lebih sempurna dari perempuan dan yang mengharuskan perempuan dan laki-laki bertindak sehari-hari menurut garis tradisi sedemikian rupa sehingga perempuan berada dalam posisi "pelengkap" laki-laki. Karakteristik peran gender maskulin menurut

Berry, dkk (1999) dapat digambarkan sebagai sosok individu yang kuat, tegas, berpenampilan rapi, bersih, dan semacamnya. Individu yang memiliki peran gender maskulin mempunyai sifat independent, teguh, semangat yang tinggi, pekerja keras, harga diri, dan kepercayaan diri yang teguh. Ada kemungkinan sifat tersebut terbentuk oleh kebiasaan dalam pekerjaan dan tugas-tugas yang bervariasi dan banyak mengandung tantangan dan polemik. Sifat lain yang menonjol adalah sifat asertif. Sifat independent terhadap lingkungan yang disertai sifat mandiri dan otonomi diri merupakan ciri maskulinitas. Karakteristik sifat yang ada pada peran gender maskulin yang dikemukakan Sahrah (1996) yakni ada tiga komponen yaitu : kemampuan memimpin, maskulin dan rasionalitas. Kemampuan memimpin dijabarkan dalam sifat aktif, berkemauan keras, konsisten, mampu memimpin, optimis, pemberani, dan sportif. Sifat maskulin dijabarkan bersifat melindungi, mandiri, matang atau dewasa dan percaya diri. Komponen rasionalitas terdiri dari sifat suka mencari pengalaman baru, rasional, dan tenang saat menghadapi krisis.

Saat ini seolah-olah penampilan adalah segala-galanya, tidak terbatas pada wanita saja namun juga pria dan salah satunya penunjang penampilan adalah pakaian. Gaya atau style pakaian menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian. Dengan cara berpakaian menunjukkan bagaimana karakteristik pemakaiannya dan juga merupakan tuntutan dari lingkungan tentang bagaimana seharusnya seseorang berpenampilan. Jenis pakaian juga harus disesuaikan dengan acara, tempat, dan para undangannya.

Seorang laki-laki sebaiknya harus berpenampilan rapi, bersih, wangi, dan sehat. Ini sesuai dengan tuntutan bahwa setiap laki-laki harus mempunyai

sikap yang jantan dan macho. Laki-laki yang bertubuh gemulai, kurus, dan lembek tidak sepenuhnya laki-laki, karena diragukan kemampuannya bisa menjaga perempuan. Simbol maskulinitas tampak pada otot yang menonjol melekat ditubuh dan juga dapat terlihat pada penampilannya.

Hubungannya dengan iklan Watchout, karena iklan Watchout menampilkan sosok laki-laki maskulin, bersih, wangi, dan berpenampilan rapi dengan penggambarannya yang menarik. Iklan Watchout merupakan salah satu dari banyak iklan yang diorientasikan khusus bagi laki-laki yang ingin tampil maskulin dan terlihat rapi dan wangi dimata kaum wanita.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Maskulinitas pria pada iklan parfum Watchout dalam majalah *Men’s Fitness*?” (Studi Semiotik iklan parfum Watchout versi pria maskulin dalam majalah men’s fitness).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah maskulinitas pada iklan parfum Watchout pada majalah pria.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, penelitian secara teoritis ini, dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik, dan seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Dan penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan visualisasi pengetahuan baru memaknai sebuah Iklan beserta makna yang terkandung di dalamnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan pada pihak biro iklan atau pengiklan agar dapat menciptakan iklan-iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Khususnya pada pihak pengiklan agar semakin kreatif dalam membuat iklan.